纸质出版物向新媒体转型实践探究
——以《三联生活周刊》微信公众平台为例

摘　要：新媒体来袭，传统出版业受到冲击，不少出版社开始向电子阅读进军，但盲目转型，开发相应的移动应用程序不仅耗费财力和人力，还有可能达不到预期效果，弄巧成拙。微信作为新媒体移动终端的一种代表，集合了新媒体即时快捷、呈现方式多元等多项优势，而且成本低廉。本文以《三联生活周刊》为例，探究将微信这一新媒体作为纸质出版物的辅助工具，在内容策划、宣传推广等方面如何帮助纸质出版物向新媒体转型。

关键词：新媒体转型实践；三联生活周刊；微信；微信公众平台
中图分类号：TP311.5　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2017）12-084-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.03.015

■文 / 李欣昱

在 2011 年，《三联生活周刊》开通了以传播和宣传其纸质版杂志为主要目的的微信公众账号，即 lifeweek。该平台与纸质版三联生活周刊拥有同样的栏目设置和相似的内容。随着新媒体经验的积累，在此基础之上，《三联生活周刊》相继开发了三联中读、三联生活节气和坚果生活等一系列线上应用产品，进行了更多新媒体尝试，以迎合读者多样化的需求。本文以三联生活周刊的微信公众号为例，考察纸质出版物与新媒体平台的实践互动关系。

1. 与纸质杂志相呼应的栏目设置

页面栏目作为杂志当中的重要部分，不仅体现着杂志的整体架构，也传达着杂志的编辑方针和主张。《三联生活周刊》微信公众平台与其纸质版在内容和分类上都相贴近，主要分为三个主版块（包括新刊 、精选、一键下单）和 20 个小板块（包括电影、阅读、艺术、戏剧、音乐、演出、纪实、新知、专栏、燃 Ran、美食、时尚、漫画、视频、节气、专题、爱乐、读者俱乐部、电子商城等）。这样的栏目设置，更能针对目标读者的需求并且增加了读者的参与性，并且能得到及时的反馈，这是纸质版杂志所不具有的优势。

2. 结合新媒体特点的内容呈现

2.1 内容构成

首先，从内容选取来说，《三联生活周刊》的微信账号迎合新媒体阅读的特点，减少新闻时政类文章，增加文化、音乐、电影、情感、体育、人物等方面的比重。在开通初期，此微信账号每天只是更新一篇从纸质版《三联生活周刊》中摘抄的文章选段，并没有加入过多拥有新媒体特点的元素。随着经验累积，该微信账号逐步增加文章数量和图片予以辅助文章。此后，又加入可以让读者阅读原文的超链接和丰富感官的音频和视频，帮助读者更好理解笔者所传播的内容信息。

其次，对于标题的选择，《三联生活周刊》微信公众账号的大多题目主要与纸质版杂志相同，通俗易懂、直抒胸臆，例如 2014 年三月的《中国狗仔队：卓伟和他的国产八卦》《据说游戏是人类的本能喜好，那我们今儿也玩个游戏吧！》；虽然它的大部分题目摘抄自纸质版杂志，但为了符合现在一些读者根据标题选文章的阅读习惯，会将标题加以修改，留有玄机吸引眼球。比如 2014 年 2 月的文章《伍迪・艾伦清白吗？》。

最后，《三联生活周刊》公众账号在插图的选择上，秉承着“一本杂志想要建立品牌，就要有自己的面孔。”这一理念。所选图片的素材清晰，符合主题。既有恬静淡雅又有鲜艳夺目，既能朴实无华也能引人注目。此外，为方便读者储存和使用，三联系列公众账号里的多数图片未经编辑加工，没有水印痕迹。

2.2 版面设计

因技术发展方面的问题，目前市面上所有微信页面的版面装饰都较单一，唯一能体现个体风格的就是插图等相关图片。三联微信账号的所有页面都有插图，其中一些插图设有文字，在读者不想读文字的时候，方便读者看图理解大意。另外，值得一提的是，较多微信账号为了盈利而刊登广告，使页面显得混乱，也容易让读者点错按钮。《三联生活周刊》的微信账号广告少，它刊登的广告大都是宣传自己的产品，页面简洁大方，广告信息明确，即使读者不想看，也不会有碍眼之感。

2.3 呈现方式

新媒体的优势不仅体现在方便快捷，更表现在它的呈现方式上。①双向互动性。利用互联网和无线网络技术，突破时空局限，增加与受众交流的机会，在发布内容的同时，也可以鼓励读者上传文章、发布信息、表达观点。《三

联生活周刊》的编辑会对文章下面的留言评论进行回复，与读者保持沟通，增强传播反馈效果。②复合多元化。其表现在内容丰富、形式多元，注重创新，发现新题材。另外，增加增值服务，在满足受众实现信息、娱乐需求的同时，加入电子商务增值服务。超链接是三联系列账号使用最多的多媒体方式，根据链接，读者可以看到其他原创文章和往期回顾，此外也可以跳转到三联书店的网页和网络书店，直接下单买书[1]。③分众异质性。传统媒体一直在走“同质化传播”的道路，使用点对面的传播方式。而新媒体特别是基于互联网技术的视听新媒体，打破传统点对面，开创点对点、面对点和面对面的多种全新的互动传播模式，从传统媒体的“主导受众型”过渡至“受众主导型”。

3. 对纸质杂志资源的开发利用

对于信息资源的开发和利用，可以成为一期杂志的选题，也可以变成专栏和某篇文章。这些内容可根据实时情况、潮流走向的不同做出不一样的安排。比如，《三联生活周刊》虽然是时政生活类杂志，但是对于“两会”这个主题并没有过多宣传。在2013年的“两会”前期，共发布了五篇短文章，涉及养老金、城镇化、收入分配等话题。2014年没有发布“两会”话题的文章，而在2015年的“两会”后期，该公众账号只发布了一篇关于纸质版杂志《2015中国经济：双引擎时代》的宣传。相比之下，“牛奶”这个更为生活化的话题则显得被重视得多。在2013年11月15号发布的三篇文章都是关于牛奶，其中包括牛奶的历史、乳制品企业、乳制品市场和关于牛奶的食谱。一个多月后，发表的三篇文章包括牛奶料理食谱、奶源安全、牛奶包装设计。此外，在今年春节前期，“年货”这个信息话题被反复提及。2015年1月23日，发布《年货，年味：剪不断的乡愁》；26日在良品栏目中发布《最想念的年货》；28日，又介绍了《年货：地方馆》和《三联为你备年货》；30日，《三联手札：一纸油墨，一份回味》。由此见得，《三联生活周刊》微信公众帐号衍生自纸质版杂志但又区别于纸质版杂志，更侧重生活和体验，就像它的简介一样“一本倡导生活的杂志”。

此外，对于资源的利用，不仅限于资源本身，还包括它的衍生资源。在2014年，《三联生活周刊》微信公众账号在介绍烘焙的同时，还开设了点心、蛋糕的烘焙课程，读者可以亲身体验进行参与。

4. 与纸质杂志互相推广宣传

从新媒体的宣传推广效果来看，微信作为社交媒体当中的佼佼者拥有大量的用户，《三联生活周刊》借助这个平台进行宣传推广，可覆盖更多群体和受众，所采用的方式更多为人际传播。这是一种极为有效的传播方式，既增强口碑也不必花费宣传费用。另外，读者在参与线下活动的过程中增加了自身的参与感，与杂志建立了更多联系，与此同时在微信朋友圈、微博等社交媒体上发布参与活动的内容也是对《三联生活周刊》的一种间接宣传。[2]

从纸质出版物的宣传推广效果来看，《三联生活周刊》纸质版杂志作为流通广泛、发行量大的出版物，其受众群体具有较强针对性，宣传效果明显。大多订阅或购买纸质杂志的读者也愿意通过微信公众平台来阅读杂志内容。因此，在纸质杂志上使用较小版面进行推广，可达到宣传其微信公众账号的目的。

5. 总结

微信作为新媒体终端的代表，不仅是宣传工具，也是发布平台。与传统出版发行渠道相比有许多好处和优势，增加及时性，方便传播和反馈；具有多样性，包括文本内容和呈现方式，如图文、视频、音频、超链接；加强针对性，可锁定目标读者，吸引广告招商。另外随时可看，易携带和存储。拥有丰富资源和良好口碑的《三联生活周刊》在写作主体、编辑人员素质还有经济能力等各方面均实力雄厚。不管是在制作发布、文本水平还是更新速度，以《三联生活周刊》为代表的传统纸质出版物都领先于其他公众账号[3]。凭借自身的优势，以微信公众平台作为在新媒体上的尝试，不仅有助于增加自身的影响力和竞争力，也能使自身的资源信息得到最大化的利用和传播，积极向新媒体进军转型的同时也丰富社会大众的精神世界，向人们传递着更为积极的价值观。媒

参考文献

[1] 孙钰 . 三联八十年智慧经营文化坚守 [N]. 中国出版传媒商报，2012.
[2] 陈佩 . 微信主流用户的“使用与满足”研究 [D]. 中国优秀硕士学位论文全文数据库，2014.
[3] 谢文亮．移动互联网时代学术期刊的微信公众号服务模式创新 [J]．中国科技期刊研究，2015（1）：65-72.

（作者单位：东北财经大学新闻与传播学院）